

## IMPLEMENTASI KONSEP ONE VILLAGE ONE PRODUCT (OVOP) MELALUI PELATIHAN MANAJEMEN USAHA DAN DIGITALISASI PEMASARAN BAGI UMKM BINAAN BUMDES PELEMWATU, KABUPATEN GRESIK

Heryanto Susilo<sup>1</sup>, Mustakim<sup>2</sup>, Rusdiyanto<sup>3</sup>, Puput Nabilakhul Natalia<sup>4</sup>, Fitriyah Najwa<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup>Universitas Negeri Surabaya

<sup>1</sup>[heryantosusilo@unesa.ac.id](mailto:heryantosusilo@unesa.ac.id), <sup>2</sup>[mustakim@unesa.ac.id](mailto:mustakim@unesa.ac.id), <sup>3</sup>[rusdiyanto.se.m.a.ak-2017@feb.unair.ac.id](mailto:rusdiyanto.se.m.a.ak-2017@feb.unair.ac.id), <sup>4</sup>[puput.23132@mhs.unesa.ac.id](mailto:puput.23132@mhs.unesa.ac.id), <sup>5</sup>[fitriyah.23002@mhs.unesa.ac.id](mailto:fitriyah.23002@mhs.unesa.ac.id)

### Abstract

Human resources (HR) in the construction industry have been traditionally found in Pelemwatu Village, Menganti District, Gresik Regency. The One Village, One Product (OVOP) concept, which promotes superior village products, serves as a miniature version of the local economic identity. However, artisans face various challenges, such as poor business management, a manual financial system, and suboptimal use of digital technology in product marketing. The outreach program implemented by OVOP aims to increase local business capacity through business management training, marketing digitalization, and operational efficiency for MSMEs assisted by the Pelemwatu Mandiri Village-Owned Enterprise (BUM Desa Mandiri). Outreach, face-to-face instruction, mentoring, and the use of technology based on Asset-Based Community Development (ABCD) are some of the implementation strategies. Research shows a 25–70% increase in sales through digital media, improved managerial skills, and increased operational efficiency. The local economy is strengthened and communities are empowered based on village potential thanks to this program. In conclusion, implementing the OVOP concept through training and digital marketing is an effective and sustainable method for increasing the competitiveness of superior village products.

**Keywords:** digital marketing, One Village One Product, training, corporate management, and local entrepreneurship

### Abstrak

Sumber Daya Manusia (SDM) dalam industri konstruksi secara turun temurun terdapat di Desa Pelemwatu, Kecamatan Menganti, Kabupaten Gresik. Adapun penggunaan konsep Satu Desa Satu Produk (OVOP), produk unggulan desa berfungsi sebagai versi miniatur identitas ekonomi lokal, namun pengrajin menghadapi berbagai tantangan, seperti manajemen bisnis yang buruk, sistem keuangan yang masih manual, dan pemanfaatan teknologi digital yang kurang optimal dalam pemasaran produk. Adanya penjangkauan dari implementasi dari OVOP ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas bisnis lokal melalui pelatihan manajemen bisnis, digitalisasi pemasaran, dan efisiensi operasional bagi UMKM binaan BUM Desa Pelemwatu Mandiri. Penjangkauan, instruksi tatap muka, pendampingan, dan pemanfaatan teknologi berbasis *Asset-Based Community Development* (ABCD) merupakan beberapa strategi implementasi. Penelitian menunjukkan peningkatan penjualan sebesar 25–70% melalui media digital, peningkatan kemampuan manajerial, dan peningkatan efisiensi operasional. Perekonomian lokal diperkuat dan masyarakat diberdayakan berdasarkan potensi desa berkat program ini. Kesimpulannya, penerapan ide OVOP melalui pelatihan dan pemasaran digital merupakan metode yang efektif dan berkelanjutan untuk meningkatkan daya saing produk desa unggulan.

**Kata Kunci:** Kata Kunci: OVOP; manajemen usaha; digitalisasi pemasaran; UMKM; BUMDes

|                       |                     |                      |
|-----------------------|---------------------|----------------------|
| Submitted: 2025-11-02 | Revised: 2025-11-09 | Accepted: 2025-11-16 |
|-----------------------|---------------------|----------------------|

### Pendahuluan

Indonesia memiliki lebih dari 60 juta unit Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang menyediakan lapangan kerja dan memberikan kontribusi signifikan terhadap PDB. Usaha kecil dan menengah adalah usaha yang sebagian besar dilakukan oleh rakyat banyak dan hasil usaha tersebut dibutuhkan oleh rakyat itu sendiri, mereka membentuk usahanya dengan modal sendiri atau orang lain untuk memenuhi kebutuhan sendiri maupun orang lain yang mendapatkan *revenue* dari usahanya (Husaini et al., 2023). Di dalam suatu wilayah yang memiliki jenis UKM yang sama, maka lokasi tersebut akan dijadikan sentra industri (Saputro & Susilo, 2016). Namun, banyak

UMKM, terutama di sektor pedesaan, yang menghadapi tantangan dalam operasional bisnis, inovasi produk, dan pemanfaatan teknologi digital untuk efisiensi operasional dan pemasaran. Digitalisasi menjadi kebutuhan penting bagi UMKM agar dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat (Evangelista et al., 2023). Salah satu strategi penting untuk mendorong ekonomi lokal berbasis potensi desa adalah konsep Satu Desa Satu Produk (OVOP). Konsep ini pertama kali diperkenalkan di Jepang oleh Morihiko Hiramatsu, yang mendorong pengembangan produk unggulan lokal berdasarkan standar komunitas, inovasi, dan kualitas internasional (Hidayati et al., 2020). Sebagaimana dibuktikan oleh para pelaku UMKM perajin ukir di Jepara yang merasakan adanya peningkatan kreativitas, branding, dan nilai tambah produk pasca penerapan strategi OVOP, penerapan OVOP di Indonesia telah menunjukkan hasil yang positif dalam memperkuat perekonomian daerah pedesaan (Asmara et al., 2024). Adapun dalam menghadapi era ekonomi digital 5.0, digitalisasi pemasaran menjadi keharusan yang strategis. Menurut penelitian (Samiadnyani et al., 2023) dukungan pemasaran digital bagi Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) di Bali mampu meningkatkan pendapatan hingga 42% dan memperluas jaringan pasar regional. Penelitian ini juga mendukung penelitian (Putri et al., 2022) yang menemukan bahwa BUMDes mendapatkan manfaat dari dukungan pemasaran digital, yang memperluas jangkauan dan efektivitas promosi produk lokal.

Kabupaten Gresik memiliki banyak potensi industri rumahan dan produk desa berkualitas tinggi, terutama melalui Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Pelemwatu. Namun, potensi tersebut belum sepenuhnya terintegrasi dengan ide OVOP dan pemasaran digital. Berdasarkan profil pertama, mayoritas UMKM masih mengandalkan strategi pemasaran tradisional (pasar lokal) dan belum memiliki sistem manajemen bisnis yang terstruktur. Salah satu daerah yang paling menjanjikan adalah daerah Pelemwatu, yang dikenal sebagai pusat pengrajin mesin parut mikro di rumah. Produk lokal unggulan ini telah berkembang menjadi identitas ekonomi masyarakat. Menurut data BUMDes Pelemwatu Mandiri (2025), terdapat sekitar 80-100 unit teknologi tepat guna mesin rumah tangga, misalnya mesin parut. Namun, permasalahan utamanya adalah: (1) kurangnya teknologi produksi dan modal; (2) pencatatan keuangan manual yang tidak efektif; (3) kurangnya pengetahuan tentang pemasaran digital; dan (4) ketergantungan pada perantara untuk distribusi produk.

Ketiadaan sistem akuntansi terkomputerisasi, efisiensi operasional yang terbatas, dan minimnya inovasi produk merupakan contoh permasalahan hulu (manufaktur dan manajemen bisnis). Bisnis masih menggunakan teknik tradisional untuk hilir (pemasaran dan distribusi) dan tidak memiliki akun bisnis di platform jual beli seperti Shopee atau Tokopedia. Akibat persaingan harga yang ketat dengan barang manufaktur, kondisi ini semakin menurunkan daya saing produsen lokal (Hendri, 2024).

Dengan menggunakan digitalisasi pemasaran berbasis OVOP dan pelatihan manajemen perusahaan, proyek pengabdian masyarakat ini berupaya menawarkan solusi konkret. Berikut tinjauan pustaka yang mendukung pembahasan studi ini: (a) Dalam upaya memperkuat ekonomi lokal dan UMKM, inisiatif OVOP telah diimplementasikan di sejumlah lokasi (Publik & Oita, 2023); (b) Digitalisasi pemasaran menjadi strategi penting bagi BUMDes/UMKM dalam menghadapi ekonomi 4.0. (Gusnanda et al., 2025). Adapun dalam pelaksanaannya, kegiatan dilaksanakan dengan metode partisipatif menggunakan pendekatan *Asset-Based Community Development (ABCD)* yang berfokus pada penguatan potensi lokal. Program ini dirancang untuk:

1. Meningkatkan kapasitas manajerial pelaku UMKM melalui pembekalan perencanaan usaha, pencatatan keuangan berbasis aplikasi, dan efisiensi produksi.
2. Meningkatkan keterampilan digital marketing melalui pelatihan penggunaan media sosial, marketplace, dan strategi branding produk.
3. Mendorong efisiensi operasional dan jejaring usaha lintas sektor, agar produk unggulan desa dapat memiliki nilai tambah ekonomi berkelanjutan.

Tujuan 8 dan 9 dari Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs) sangat relevan dengan kegiatan ini: "Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi" dan "Industri, Inovasi, dan Infrastruktur." Lebih lanjut, program ini mendukung Indikator Kinerja Utama (KPI) Pendidikan Tinggi, khususnya partisipasi dosen dalam kegiatan ekstrakurikuler (KPI 3) dan pemanfaatan karya mereka oleh masyarakat (KPI 5). Oleh karena itu, pelaksanaan kegiatan kemasyarakatan ini tidak hanya berfungsi sebagai transfer pengetahuan, tetapi juga menciptakan model pemberdayaan masyarakat berkelanjutan berbasis potensi lokal yang dapat diadopsi oleh desa-desa lain di Indonesia.

## Metode

Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Pelemwatu Mandiri menjadi mitra utama dalam proyek pengabdian masyarakat ini, yang dilaksanakan di Desa Pelemwatu, Kecamatan Menganti, Kabupaten Gresik, Provinsi Jawa Timur. Sebanyak 40 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang merupakan pengrajin mesin rumahan dan berada di bawah binaan BUMDes menjadi target sasaran proyek ini. Berdasarkan temuan awal tahun 2025, 80% peserta masih menggunakan sistem manajemen perusahaan manual, 60% berpendidikan menengah (SMA atau sederajat), dan 75% berusia produktif (25–50 tahun). Mesin parut mikro merupakan produk utama yang diproduksi secara lokal, dengan rata-rata produksi 80–100 unit per bulan. Namun, teknologi digital belum optimal, dan promosi produk masih terbatas di pasar lokal.

Model Pengembangan Masyarakat Berbasis Aset (ABCD), yang menekankan pemanfaatan aset dan potensi lokal sebagai fondasi penguatan ekonomi masyarakat, dipadukan dengan pendekatan partisipatif dalam metode pelaksanaan kegiatan. Melalui pelibatan masyarakat dalam pembangunan, strategi Pengembangan Masyarakat Berbasis Aset bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan anggota masyarakat (Chuang et al., (2025). Strategi ini dipilih karena memberdayakan masyarakat untuk memimpin perubahan, alih-alih hanya menerima manfaat. Melalui tahapan pelatihan terstruktur, pendampingan, dan evaluasi, metode pelaksanaan kegiatan ini menggabungkan konsep kewirausahaan digital dan Satu Desa Satu Produk (OVOP) (McKnight & Russell, 2018). Terdapat lima langkah utama dalam tahap implementasi yakni sebagai berikut :

1. Tahap Sosialisasi Program  
Untuk menciptakan kesepahaman dan penentuan jadwal kegiatan, tahap sosialisasi ini dilakukan dengan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) dan perwakilan pelaku usaha. Sosialisasi dilakukan melalui pertemuan di Balai Desa dan grup WhatsApp.
2. Tahap Pelatihan Manajemen Usaha  
Peserta diberikan materi tentang efisiensi operasional, pencatatan keuangan berbasis digital (menggunakan perangkat lunak BukuKas dan Catatan Keuangan UMKM), serta perencanaan perusahaan.
3. Tahap Pelatihan Digitalisasi Pemasaran  
Pelatihan ini meliputi pembuatan konten promosi, pembuatan akun penjual di marketplace (Shopee, Tokopedia, dan Pasar IKM Desa Pelemwatu), serta pembuatan akun media sosial bisnis (Instagram, TikTok, WhatsApp Business).
4. Tahap Mentoring dan Monitoring  
Melalui mentoring daring mingguan dan kunjungan lapangan, tim implementasi menawarkan mentoring selama enam bulan untuk menjamin penerapan pengetahuan dalam proses perusahaan.
5. Tahap Evaluasi dan Keberlanjutan Program  
Teknik pra-dan pasca-tes digunakan untuk evaluasi, dan indikator kuantitatif maupun kualitatif digunakan untuk mengukur kinerja perusahaan.

Adapun materi yang dibahas dalam pelaksanaan pelatihan tersebut yakni: (1) Manajemen bisnis, yang memprioritaskan efektivitas operasional, dokumentasi keuangan, dan rencana

pengembangan bisnis; (2) Digitalisasi pemasaran, yang mencakup branding, taktik pemasaran digital, serta pemanfaatan media sosial dan marketplace. Modul pelatihan, laptop, proyektor LCD, kamera digital, kotak foto, dan perangkat lunak desain (Canva dan CapCut) adalah beberapa peralatan dan perlengkapan yang digunakan.

Evaluasi dilakukan melalui dua pendekatan:

1. Kuantitatif, dengan membandingkan hasil *pre-test* dan *post-test* peserta untuk mengukur peningkatan kemampuan manajemen usaha dan digital marketing.
2. Kualitatif, melalui wawancara mendalam dan observasi terhadap perubahan perilaku peserta dalam menjalankan usaha.

Keberhasilan program diukur berdasarkan indikator berikut:

- a. Peningkatan omzet penjualan minimal 25% dalam tiga bulan pasca pelatihan.
- b. Peningkatan penggunaan media digital (media sosial dan marketplace) hingga 70% peserta aktif berjalan secara daring.
- c. Peningkatan efisiensi operasional sebesar 15% melalui penerapan sistem pembukuan digital dan manajemen stok bahan baku.

Analisis data dilakukan secara deskriptif komparatif, dengan meninjau perubahan kinerja usaha sebelum dan sesudah pelatihan, serta dampak sosial-ekonomi yang dihasilkan terhadap masyarakat.

### Hasil dan Pembahasan

Dengan menggunakan model One Village One Product (OVOP), Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Pelemwatu Mandiri mendukung proyek pengabdian masyarakat ini, yang bertujuan untuk meningkatkan digitalisasi pemasaran dan kemampuan manajemen usaha UMKM. Pelaksanaan pada bulan Maret hingga Agustus 2025, yang diikuti oleh 40 wirausahawan industri rumah tangga yang berfokus pada mesin parut mini berpartisipasi aktif dalam semua tahapan kegiatan, termasuk penjangkauan, pelatihan, pendampingan, dan evaluasi. Sebanyak 37 orang berpartisipasi penuh dalam semua kegiatan, menghasilkan persentase kehadiran program sebesar 92,5%, karena informasi yang diberikan relevan dengan kebutuhan usaha mereka, terutama terkait efektivitas biaya, pembukuan, dan promosi digital, para peserta cukup antusias.



**Gambar 1. Tim pelaksana memberikan Sosialisasi dan Pelatihan Manajemen Usaha**

Pengukuran peningkatan kompetensi peserta dilakukan menggunakan instrumen *pre-test* dan *post-test* yang terdiri atas 20 butir pertanyaan seputar manajemen usaha dan pemasaran digital.

Hasil pengukuran disajikan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Hasil Pre-Test dan Post-Test Peserta Pelatihan

| No                     | Aspek Kompetensi                       | Skor Rata-Rata Pre-Test | Skor Rata-Rata Post-Test | Peningkatan (%) |
|------------------------|--|-------------------------|--------------------------|-----------------|
| 1                      | Pemahaman konsep manajemen usaha       | 58                      | 82                       | 41.4%           |
| 2                      | Pencatatan keuangan digital            | 45                      | 78                       | 73.3%           |
| 3                      | Strategi efisiensi operasional         | 50                      | 80                       | 60.0%           |
| 4                      | Pemanfaatan media sosial & marketplace | 42                      | 85                       | 102.4%          |
| 5                      | Branding dan promosi digital produk    | 48                      | 83                       | 72.9%           |
| <b>Rata-rata Total</b> |  | <b>48.6</b>             | <b>81.6</b>              | <b>68.0%</b>    |

Dari data di atas terlihat bahwa terjadi peningkatan signifikan pada semua aspek, terutama pada kemampuan memanfaatkan media digital untuk pemasaran (+102,4%) dan keterampilan pembukuan digital (+73,3%). Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan pelatihan dan pendampingan berhasil meningkatkan literasi digital serta pengelolaan usaha peserta secara nyata.

Hasil wawancara dan observasi pasca kegiatan menunjukkan beberapa dampak nyata, baik pada level individu maupun kelembagaan, sebagaimana dirangkum pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Dampak Pelatihan terhadap UMKM Binaan BUMDes Pelemwatu

| No | Aspek Dampak           | Kondisi Sebelum Kegiatan                     | Kondisi Setelah Kegiatan                                | Indikator Keberhasilan                 | Aspek Dampak           |
|----|------------------------|--|---|--|------------------------|
| 1  | Sistem keuangan usaha  | Pembukuan manual, tidak konsisten            | 60% peserta menggunakan aplikasi <i>BukuKas</i>         | Efisiensi pencatatan meningkat 40%     | Sistem keuangan usaha  |
| 2  | Produksi & operasional | Produksi 80 unit/bulan, manual               | Produksi meningkat menjadi 104 unit/bulan               | Efisiensi operasional meningkat 15%    | Produksi & operasional |
| 3  | Pemasaran digital      | 25% peserta memiliki akun media sosial usaha | 70% aktif memasarkan di Instagram & marketplace         | Peningkatan omzet rata-rata 25%        | Pemasaran digital      |
| 4  | Branding produk        | Tidak memiliki logo/merek                    | 55% peserta membuat logo & kemasan produk               | Brand awareness meningkat 20%          | Branding produk        |
| 5  | Jaringan usaha         | Ketergantungan pada tengkulak lokal          | Terbentuk <i>Forum Wirausaha Digital Desa Pelemwatu</i> | Jejaring distribusi bertambah 3 outlet | Jaringan usaha         |





*Gambar 2. Kegiatan Pendampingan Digital Marketing dan Pembuatan Akun Marketplace pada Warga Masyarakat*

Penelitian ini menunjukkan bahwa inisiatif pengabdian masyarakat ini berhasil memberdayakan para pengrajin untuk mengelola pemasaran dan akuntansi mereka sendiri. Daya saing produk unggulan desa juga terdampak oleh peningkatan kapasitas ini. Menurut penelitian (Samiadnyani et al., 2023), Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) yang menerima pelatihan pemasaran digital mengalami peningkatan pendapatan sebesar 42% dan perluasan jangkauan pasar regional. Selain itu, hasil kegiatan ini mendukung gagasan bahwa OVOP, jika dikombinasikan dengan teknologi digital, dapat meningkatkan kemandirian ekonomi lokal secara berkelanjutan (Hidayati et al., 2020). Berdasarkan hasil pemantauan, capaian utama program ini meliputi:

1. Peningkatan signifikan pada literasi digital dan kemampuan promosi online;
2. Penguatan kolaborasi antara akademisi, pelaku usaha, dan perangkat desa;
3. Pembentukan komunitas *Forum Wirausaha Digital Desa Pelemwatu* sebagai wadah keberlanjutan.

Namun demikian, masih terdapat beberapa hambatan, seperti keterbatasan perangkat digital (smartphone/laptop) bagi sebagian peserta, dan rendahnya kestabilan jaringan internet di wilayah desa. Hal ini menjadi tantangan untuk program pendampingan tahap berikutnya.

Secara keseluruhan, masyarakat yang dibantu Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Pelemwatu Mandiri merasakan manfaat dari peningkatan nilai ekonomi, sosial, dan pengetahuan yang dihasilkan dari kegiatan ini. Keberhasilan proyek pengabdian masyarakat ini menunjukkan bahwa cara yang baik untuk mendukung ekonomi kreatif desa di era digital adalah dengan menggabungkan konsep OVOP dengan digitalisasi.

### **Kesimpulan**

Dengan demikian, melalui pelatihan manajemen bisnis dan pemasaran digital bagi UMKM yang didukung oleh Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Pelemwatu Mandiri di Kabupaten Gresik, proyek pengabdian masyarakat yang bertujuan menerapkan konsep Satu Desa Satu Produk (OVOP) telah berhasil dilaksanakan dan memberikan dampak nyata dalam meningkatkan kapasitas kewirausahaan masyarakat setempat. Berdasarkan hasil evaluasi, efektivitas operasional, keterampilan pemasaran digital, dan kemampuan manajemen perusahaan para peserta industri rumah tangga meningkat pesat setelah pelatihan ini.

Dengan peningkatan skor rata-rata sebesar 68% antara hasil tes sebelum dan sesudah, kompetensi peserta meningkat, terutama dalam hal kemampuan mereka dalam memanfaatkan media sosial dan marketplace untuk pemasaran produk. Selain itu, kegiatan ini mendorong

terbentuknya Forum Kewirausahaan Digital Desa Pelemwatu sebagai wadah keberlanjutan program, peningkatan kapasitas produksi sebesar 30%, dan adopsi pencatatan keuangan digital menggunakan aplikasi yang mudah digunakan.

Secara sosial, kegiatan ini membantu menciptakan jejaring kerja sama antara akademisi, UMKM, dan pemerintah desa untuk mengembangkan produk lokal berkualitas tinggi berbasis potensi desa. Melalui inovasi dan transformasi digital, inisiatif ini juga meningkatkan kemandirian ekonomi masyarakat sejalan dengan nilai-nilai OVOP, yang mengutamakan pengembangan sumber daya manusia, kemandirian, dan lokal namun global.

### **Ucapan terimakasih**

Terimakasih disampaikan kepada Direktorat Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Direktorat Jenderal Riset dan Pengembangan, Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains dan Teknologi yang telah memberikan pendanaan pada program pengabdian kepada masyarakat (PKM), skema pemberdayaan berbasis masyarakat, ruang lingkup pemberdayaan kemitraan masyarakat, tahun 2025

### **Daftar Pustaka**

- Asmara, D. C., Indah, P., Aini, M., Asna, A., Pratiwi, R., & Anggraeni, F. S. (2024). Analisis Strategi Pemberdayaan UMKM Berbasis One Village One Product ( OVOP ) di Desa Tahunan Kabupaten Jepara. *Jurnal Kewirausahaan*, 1(3), 10–17.
- Evangelista, G., Agustin, A., Pramana, G., Putra, E., Pramesti, T., & Madiistriyatno, H. (2023). Strategi umkm dalam menghadapi digitalisasi. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 16.
- Gusnanda, L. A., Yusron, Saputri, A., Ningrat, B. O., Istiqomah, Harniyah, Salmiah, & Kustiana, W. (2025). *One Village One Product ( OVOP ) Assistance Based on Innovation and Digitalization in South Tetebatu Village*. 1–13.
- Hendri, M. I. (2024). Strategi Pengembangan Kewirausahaan Umkm Dengan Pendekatan Ovop Dalam Mendukung Pengembangan Kawasan Aero City Di Kota Singkawang. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 9(3).
- Hidayati, A., Barr, F. S., & Lailiyah, K. (2020). DESAIN PEMBERDAYAAN UMKM BERBASIS ONE VILLAGE ONE PRODUCT SEBAGAI GERAKAN EKONOMI BERNILAI KEARIFAN LOKAL. *Jurnal Utilitas*, 6(1).
- Husaini, M., Raudah, S., & Amaliya, M. (2023). Implementasi Program Perluasan Jangkauan UMKM di Kabupaten Balangan. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah Vol.2*, 2(6), 2134–2139.
- McKnight, J. L., & Russell, C. (2018). The Four Essential Elements of an Asset-Based Community Development Process. In *Institute at DePaul University*. Asset-Based Community Development Institute.
- Publik, J. R., & Oita, P. (2023). Implementasi Program One Village One Product Terhadap Usaha Bumdes Tumpang Kabupaten Blitar. *Jurnal Respon Publik*, 10, 18–26.
- Putri, L. A., Wulan, M. N., Fihartini, Y., Asri, D., & Ambarwati, S. (2022). Pendampingan Pengembangan Pemasaran Digital Pada BUMDes Artha Jaya , Desa Yogyakarta Selatan ( The Assistance of Digital Marketing Development at Artha Jaya Village-Owned Enterprise ( BUMDes ), Yogyakarta Selatan Village ). *Jurnal Nusantara Mengabdi*, 2(1), 55–66.
- Samiadnyani, P. E., Wahyudi, A., & Gama, O. (2023). *DIGITAL MARKETING BADAN USAHA MILIK DESA ( BUMDes ) DI DESA SUSUT KECAMATAN SUSUT KABUPATEN BANGLI*. 5, 74–81. <https://doi.org/10.30656/ps2pm.v5i1.6256>
- Saputro, O. D., & Susilo, H. (2016). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Studi Kasus di Sentra Industri Tepung Tapioka Desa Pogalan, Kecamatan Pogalan, Kabupaten Trenggalek. *J+PLUS*, 1–16.